

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Salon BisnesAkademia / Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2013

Lydia Hartman

# MUOTIBLOGIN MENESTYKSEN AVAIMET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lydia Hartman

## MUOTIBLOGIN MENESTYKSEN AVAIMET

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotiblogeja ja niiden menestykseen tarvittavia keinoja. Työn aihe määrittyi tekijän omien kiinnostusten ja niiden pohjalta käydyn suunnittelukeskustelun myötä. Tekijän blogiharrastus innoitti tutkimaan, millä keinoilla blogien valtavasta ja alati kasvavasta määrästä erotutaan. Tutkimuskohteiksi valittiin viisi menestynyttä muotiblogia eri maista. Näitä muotiblogeja vertailemalla selvitettiin menestyksen avaimet blogimaailmassa eli blogosfäärissä.

Ennen tutkimuskohteiden esittelyä työn teoriaosassa käydään läpi sosiaalisen median käsitteet ja avataan blogin asemaa sosiaalisen median kentässä. Tarkemmassa tarkastelussa ovat muotiblogit.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena case-tutkimuksena. Vertailua varten tutkimusmateriaalia kerättiin havainnoimalla viiden eri muotiblogin keskeisiä elementtejä. Havainnointi toteutettiin internetissä muotiblogeja seuraamalla.

Tutkimuksen johtopäätöksenä luotiin bloggaajan viisi teesiä, joita noudattamalla kuka tahansa voi kirjoittaa menestyvää muotiblogia. Bloggaajan viidestä teesistä käy ilmi, että blogin esteettisyys ja bloggaajan tyylin säilyminen ovat avainasioita blogosfäärissä. Työn johtopäätösten perusteella luotujen viiden teesin avulla bloggaaja pysyy perusasioiden äärellä ja kirjoittaa näin menestyksen avaimet omaavaa blogia.

### ASIASANAT:

Blogi, blogosfääri, sosiaalinen media, case-tutkimus, muoti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Salo BisnesAkademia / Entrepreneurship and e-Business

May 2013 | 35

Jaana Kallio-Gerlander

Lydia Hartman

## FASHION BLOG'S KEYS TO SUCCESS

This thesis deals with fashion blogs and the means to make a popular one. The subject of this thesis was decided after the planning session on the basis of author's personal interests. Author's interest in blogs inspired to explore the means by which some blogs stand out of the enormous and ever growing blogosphere. Five personal favorite fashion blogs from different countries were selected to be the object of the research. By comparing these five fashion blogs keys to success in the blogosphere were solved.

Before presenting the objects of the research the theory discusses the concept of social media and describes the position of blogs in the field of the social media. Fashion blogs are also introduced.

This research was carried out as a qualitative case study. In order to compare, five different fashion blogs were observed and their elements collected in the research material. Observation was conducted on the Internet by following the blogs.

As the result, blogger's five guidelines were created based on the conclusions of the research. By following the blogger's five guidelines anyone can write a popular fashion blog. The main points and the key issues in the blogosphere are aesthetics of the blog and remaining blogger's own style. Blogger's five guidelines help the blogger to stick to the basics and write a blog with keys to success.

### KEYWORDS:

Blog, blogosphere, social media, case study, fashion

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>8</b>
2.1 Blogi	9
2.2 Muotiblogi	11
<b>3 TUTKIMUSKOhteiden eli MUOTIBLOGIEN ESITTELY</b>	<b>15</b>
3.1 The Sartorialist	15
3.2 5 inch and up	16
3.3 Mademoiselle Pigalle!	17
3.4 White Trash Disease	18
3.5 Carolines Mode	18
<b>4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSONGELMAT</b>	<b>20</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät	20
4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	20
<b>5 MUOTIBLOGIEN ELEMENTTIEN VERTAILU</b>	<b>22</b>
5.1 Kuvat	22
5.2 Vaatetiedot	25
5.3 Mainonta	27
5.4 Blogiyhteisö	29
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>30</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## KUVAT

Kuva 1. Carolines Mode.....	7
Kuva 2. The Sartorialist.....	9
Kuva 3. Blogger. ....	10
Kuva 4. Indiedays. ....	12
Kuva 5. The Sartorialist.....	13
Kuva 6. The Sartoalist.....	15
Kuva 7. 5 inch and up. ....	16
Kuva 8. Mademoiselle Pigalle! .....	17
Kuva 9. White Trash Disease.....	18
Kuva 10. Carolines Mode.....	19
Kuva 11. White Trash Disease.....	21
Kuva 12. 5 inch and up. ....	22
Kuva 13. Mademoiselle Pigalle! .....	23
Kuva 14. Carolines Mode.....	24
Kuva 15. 5 inch and up. ....	25
Kuva 16. Carolines Mode.....	26
Kuva 17. The Sartorialist.....	27
Kuva 18. Indiedays. ....	28
Kuva 19. Carolines Mode.....	28
Kuva 20. Indiedays. ....	29
Kuva 22. The Sartorialist.....	31
Kuva 22. 5 inch and up. ....	34

## KUVIOT

Kuvio 1. Bloggaajan viisi teesiä.

32

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tänä päivänä kasvava osa ihmisen arkea niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Itse seuran lifestyle-blogeja päivittäin ja saan niistä inspiraatiota pukeutumisen lisäksi myös ruuanlaittoon, sisustukseen ja muuhun hyvinvointiin. Seuran lukuisia blogeja ympäri maailmaa, mutta suosikkiblogejani yhdistää yksi keskeinen teema, muoti. Lukijana minua kiinnostavat keinot, jotka tekevät muotiblogista suosittua. Haluan selvittää, kuinka tärkeää blogeissa esiintyvien brändien markkinointi on ja vaikuttaako vaatemerkkien näkyvyys blogien suosioon kasvattavasti. On myös mielenkiintoista huomata, miten blogien kaupallisuus ja mainonnan tarkoituksellisuus eroavat toisistaan eri maista kotoisin olevien blogien välillä.

Blogi on yksilön tai organisaation ylläpitämä sivusto, jossa julkaistut artikkelit eli postaukset näkyvät lukijalle julkaisujärjestyksessä. Bloggaaja eli blogin kirjoittaja voi määrittää bloginsa julkiseksi tai tietyille lukijaryhmälle rajatuksi. Yksi suurimmista eroista blogin ja verkkosivun välillä on se, että bloggaajan julkaisuja on aina mahdollista kommentoida. Blogi on yhteisöpalvelujen, keskustelupalstojen ja videopalvelujen ohessa osa sosiaalisen median kokonaisuutta. Sosiaalinen media antaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhdessä julkaista ja jakaa sisältöä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Muotiblogit ovat muiden lifestyle-blogien lomassa yleisin ja seuratuin bloggaamisen muoto ympäri maailmaa. Muotiblogit keskittyvät pääosin maailman muotituutisten ja uusien trendien esittelyyn. Suuri osa postauksista koostuu myös bloggaajan omista asukuvista. Siinä missä kaikkien lifestyle-blogien, myös muotiblogien tarkoituksena on inspiroida lukijaa ja rohkaista kokeilemaan erilaisia tyyliä. Muotiblogit ovat yleistyneet huimaa vauhtia muutamien viime vuosien aikana, joten opinnäytetyöni aihe on hyvin ajankohtainen.

Tämä opinnäytetyö on vertaileva tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia muotiblogien alati kasvavaa suosiota ja selvittää menestyksen avaimet blogimaailmassa. Opinnäytetyössäni vertailen viittä erilaista muotiblogia ympäri maailmaa

ja niiden perusteella määrittelen, mitkä ovat menestyksen avaimet blogimaailmassa. Tutkimuksessani tulen pohtimaan myös blogimarkkinoinnin tarkoituksellisuutta ja kaupallisuutta. Tutkimusaineistoni kerään lukemalla ja seuraamalla valitsemiani blogeja. Opinnäytetyöni teoriapohja muodostuu muutamasta kirjallisesta teoksesta sekä artikkeleista.



Kuva 1. Carolines Mode.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, eli some, tarkoittaa kaikkia sähköisiä yhteisöjä, joissa käyttäjät voivat yhdessä tuottaa tekstiä ja jakaa sisältöä, kuten videoita ja kuvia. Kuuluisimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebookin ja Twitterin lisäksi Youtube ja Wikipedia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11) Blogit ovat myös suuri osa sosiaalista mediaa, vaikka ne rakenteeltaan eroavatkin aika lailla yhteisö- ja kuvanjakopalveluista. Sosiaalinen media on käsitteenä yleistynyt kielessämme parin viime vuoden aikana ja se on jo muodostunut kaikille tutuksi termiksi. Sosiaalisen median tehokkuus perustuu nopeuteen ja tavoitettavuuteen. (EDU.fi 2011) Esimerkiksi älypuhelimien avulla sosiaalisen median käyttäjä näkee hetkessä kaverinsa päivityksen tai julkaisun.

Termi sosiaalinen media aukeaa helposti, jos sanan jakaa kahtia. Termin ensimmäinen osa, sosiaalinen, merkitsee ihmisen tarvetta olla kaltaistensa ympäröimänä ja tarvetta kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Ihmisellä on tarve kuulua ryhmään, jossa on hänen kanssaan samanhenkisiä ihmisiä ja tarve tuntea olonsa kotoisaksi. Termin toinen puoli, media, tarkoittaa yksinkertaisesti kaikkia niitä keinoja, joilla kommunikoimme muiden ihmisten kanssa. Yhteydenottoväline eli media voi olla savumerkki, puhelin tai sähköposti. Sosiaalinen media tarkoittaa siis erilaisia keinoja, joilla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa ajatuksia ja tietoa. (Lafko 2012, 4)

Sosiaalisen median erilaiset kanavat laajenevat koko ajan enenevässä määrin yksilöiden käytöstä myös yritysten käyttöön. Yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median arvon ja edullisuuden – sosiaalisen median kanavat ovat usein ilmaisia. Muutama vuosi sitten olisi ollut paheksuttavaa käyttää työaika sosiaalisen median selailuun, mutta sekin ajatusmalli on pikkuhiljaa väistymässä. Tänä päivänä suurella osalla yrityksistä on blogi tai muu sosiaalisen median profiili, jonka päivittäminen kuuluu jonkun työntekijän toimenkuvaan. Sosiaalinen media on vain joukko uudenlaisia työvälineitä kommunikointiin ja suhteiden rakentamiseen, kuten Lafko (2012, 5) toteaa.

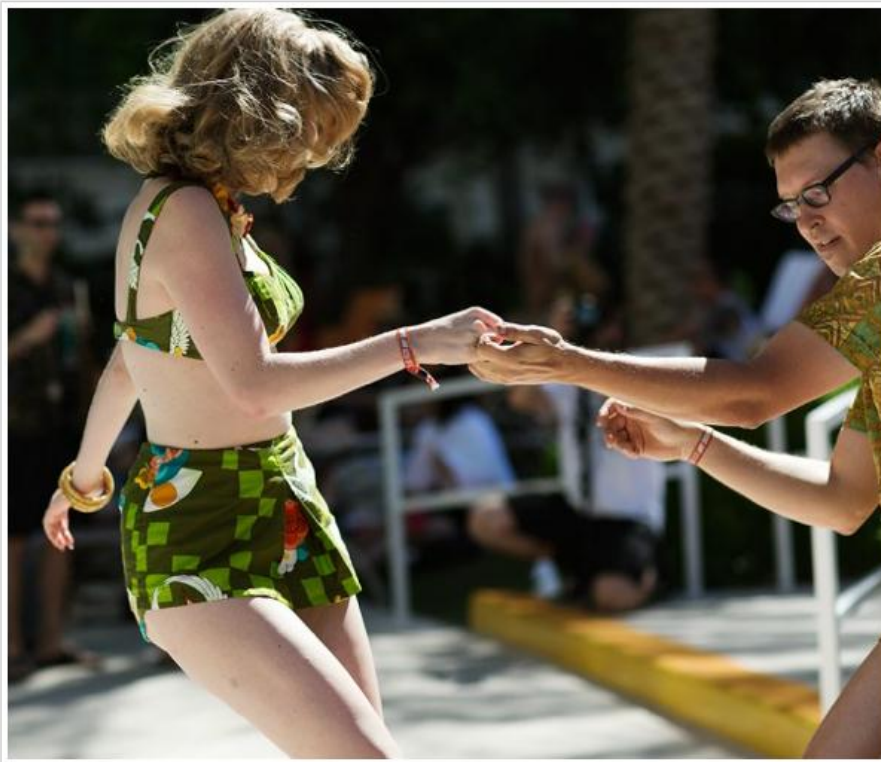


## 2.1 Blogi

Blogi on yksilön tai organisaation ylläpitämä sivusto ja se on tärkeä osa sosiaalisen median kokonaisuutta. Blogi koostuu julkaistuista artikkeleista eli postauksista, jotka näkyvät blogin lukijalle aina julkaisujärjestyksessä, tuorein postaus ensimmäisenä. Blogin kirjoittaja eli bloggaaja voi itse päättää, onko blogi julkinen vai tietylle kohderyhmälle rajattu. Yksi suurimmista eroista blogin ja verkkosivun välillä on se, että bloggaajan julkaisuja on aina mahdollista kommentoida. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10) Blogien muodostama kokonaisuutta kutsutaan blogosfääriksi. Nimitys käsittää kaikki verkossa olevat blogit teemaan tai kotimaahan katsomatta. (Lafko 2012, 149)

© Thursday, April 4, 2013

### On the Scene.....Pool Party at Viva Las Vegas, Las Vegas



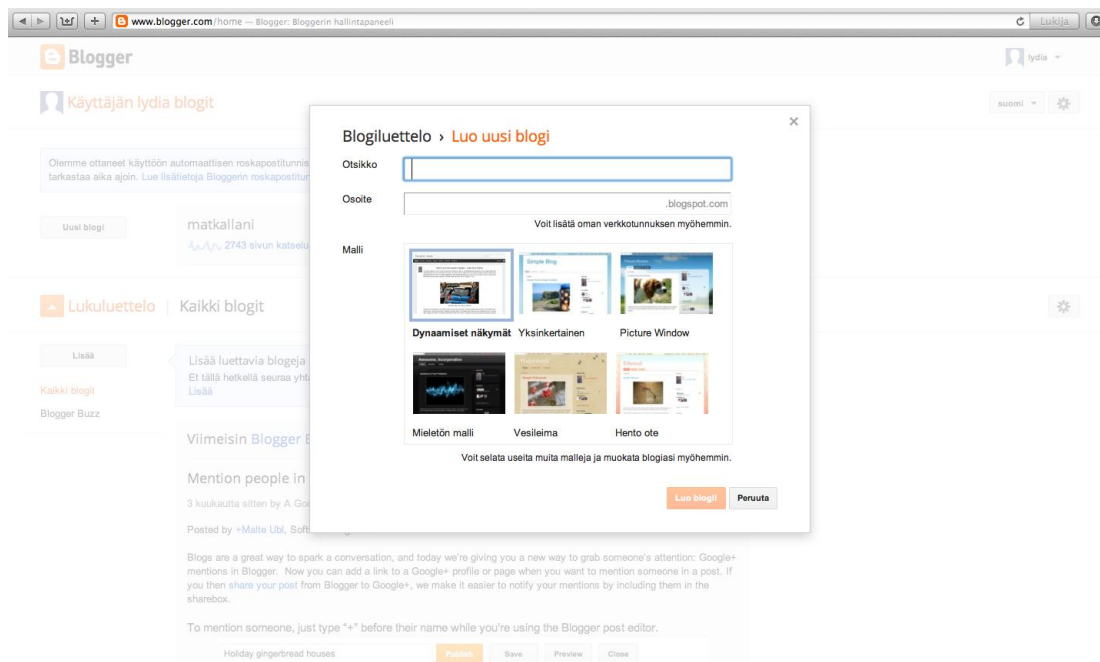
[f facebook](#)
[t twitter](#)
[email](#)
  
 Posted in Women
   
 Tags: Las Vegas, Prints, Vintage, Women

comments **52**

Kuva 2. The Sartorialist.

Sana blogi juontaa juurensa web log termistä, joka tarkoittaa verkkopäiväkirjaa. Blogi tarjoaakin hyvän ympäristön kirjoittaa omista ajatuksista ja tekemisistä ja se on ikään kuin sähköinen ja julkinen päiväkirja. Vuosia sitten toimittajat olivat ainoa kanava uutisten takana ja ihmiset lukivat ja kuulivat heidän näkemyksensä asioista. Nykyään blogit muodostavat ikään kuin yksityisten reporttereiden verkoston, joka jakaa uutisia lukijoilleen mieluisimmalla tavalla. (Lafko 2012, 141)

Ensimmäiset blogit perustettiin vuosia sitten HTML-sivupohjille, jotka vaativat käyttäjältään tietoutta koodaamisesta ja sivuston ylläpitämisestä. Bloggaamisen leistyessä markkinoille on tullut yksinkertaisia blogialustoja, joista yleisin lienee Blogger. (Lafko 2012, 142-144) Blogin perustaminen Bloggerille on helppoa ja muutamassa minuutissa voit suunnitella omalle blogillesi haluamasi ulkoasun valmiista moduuleista. Bloggerin lisäksi paljon käytettyjä blogialustoja ovat WordPress ja LiveJournal.

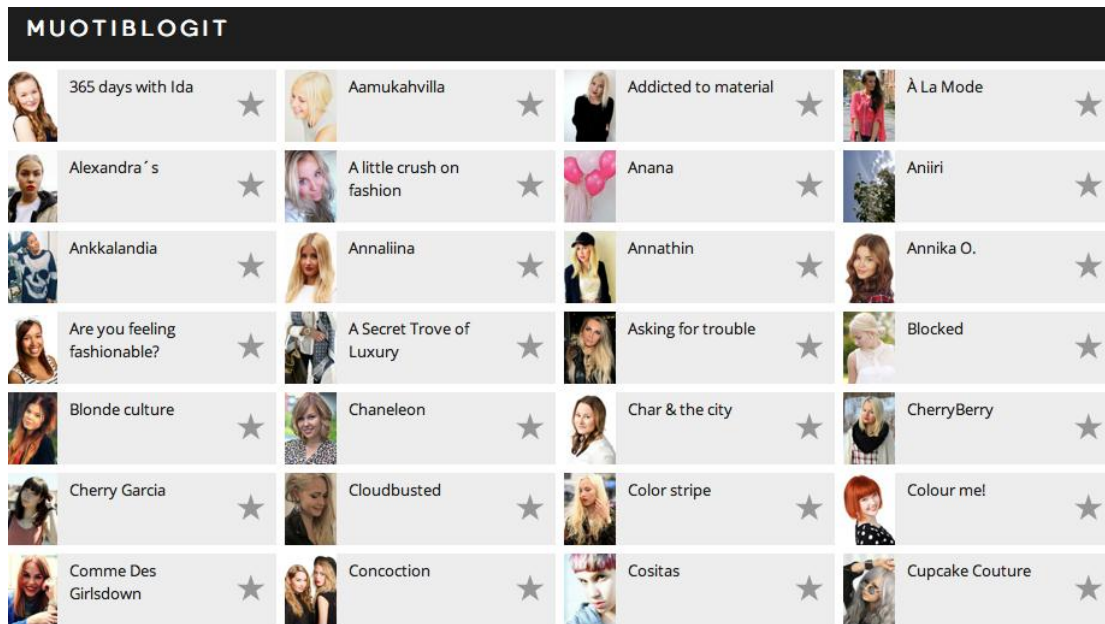


Kuva 3. Blogger.

Suurin osa blogeista on kirjoittajiensa harrastus, mutta valtavaan blogosfääriin mahtuu toki myös blogeja, joiden kirjoittajat tienavat bloggaamalla. Yleisin tienestitapa blogien keskuudessa on mainostaminen. Blogeissa näkee mainosbannereita, joista on usein suora linkki mainostajan sivuille. Bloggaajat pääsevät tienamaan myös siten, että blogin lukijat saavat jostain nettikaupasta alennuksen. Lukijan ostaessa nettikaupasta jotain tietyllä lukijakoodilla, saa bloggaaja sovitun provision ostosten kokonaissummasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 105) Blogit tekevät usein myös yhteistyötä tietyn tuotemerkin kanssa, jolloin blogin postauksiin sisällytetään kuvia ja markkinointipuhetta yhteistyömerkin tuotteista. Tällaisista yhteistyökuvioista bloggaaja saa useimmiten tuotepalkan itselleen sekä tuotteen arvottavaksi lukijalleen. Bloggaamisella on todettu olevan myös terveydellisiä vaikutuksia. Jessica Wapnerin vuonna 2008 kirjoittama artikkeli toteaa blogin kirjoittamisella olevan yhtä hyviä vaikutuksia mielenterveyteen kuin kirjoittamisella yleensä. Wapnerin artikkelissa Harvardin yliopiston tohtori kertoo bloggaamisen parantavan muistia ja unen laatua. Omista kokemuksista ja tunteista bloggaaminen aiheuttaa myös mielihyvää kirjoittajalle. (Scientific American 2008)

## 2.2 Muotiblogi

Muotiblogi on osa lifestyle-blogien kirjavaa joukkoa. Lifestyle-blogit ovat yleisin bloggaamisen muoto, sillä genreen kuuluu muotiblogien lisäksi erilaiset sisustus-, ruoka-, matka- ja lemmikkiblogit. Suurin osa lifestyle-blogeista yhdistelee useaa edellä mainituista aiheista. Lifestyle-blogien tarkoituksena on kertoa bloggaajan elämän tärkeistä asioista sekä inspiroida lukijaa. Muotiblogit ovat visuaalisia ja kuvapainotteisia inspiraatiopäiväkirjoja, joita lukijat seuraavat uskollisesti. Muotiblogi on bloggaajansa näköinen ja tyyli välittyy lukijalle välittömästi.



Kuva 4. Indiedays.

Muotiblogeissa sisältö on keskittynyt vaatteisiin ja asusteisiin bloggaajan tyyllille uskollisesti. Muotiblogit käsittelevät maailman muotiuutisia ja erityisesti maailman muotiviikkojen aikaan blogit kuhisevat vinkkejä seuraavan sesongin pukeutumiseen. Muotibloggaajista on tullut vaatemerkkien markkinointiosastojen lemmikkejä. Bloggaajia kuljetetaan muotinäytöksiin ja uusien mallistojen showroomeille katsastamaan uutuuksia, joista voi kirjoittaa lukijoille ensimmäisenä. Muotibloggaajat ovat kuin muodin suurlähettiläitä. Ympäri maailmaa muotibloggaajat istuvat muotinäytösten eturiveissä ja poseeraavat lehtien kansissa. Muotibloggaajat ovat lukijoidensa tyyli-idoleita, joita seurataan usein sosiaalisessa mediassa blogien ulkopuolellakin. Washington Post-lehden toimittajan, Jennifer Bargerin artikkeli Newsobserver-sivustolla nostaa esille muotiblogien todellista hyötyä. Barger pohtii artikkelissaan, onko muotiblogeista oikeasti hyötyä vai ovatko bloggaajat vain huomionkipeitä mallipyrykyreitä. Artikkelissa haastatellut muotibloggaajat kertovat bloggaamisensa syitä olevan mm. halu herättää keskustelua, halu inspiroida lukijan pukeutumista sekä tarve kohottaa itsetuntoa. (Newsobserver.com 2012)

Suuri osa muotiblogien postauksista on asukuvia. Bloggaajat esittelevät omaa tyyliään ja antavat tyylivinkkejä samantyyllisille lukijoilleen. Asukuvien alla maini-

taan usein vaatteiden merkki tai ostopaikka. Viime aikoina asukuvissa on yleistynyt DIY-ilmiö, joka on suomeksi tee se itse-ilmiö. DIY koskee yleensä kirpputoreilta ostettuja vaatteita, joita on sitten jälkeinpäin kotona muokattu. Kuten DIY-ilmiökin, monet muotimaailman uudet tuulet ja villitykset leviävät kulovalkean lailla lukijoiden keskuudessa muotiblogien kautta.



Kuva 5. The Sartorialist.

Muotiblogeissa esiintyy usein myös bloggaajan laatimia inspiraatiokollaaseja. Bloggaajat kokoavat yhteen postaukseen muotiunelmiaan, jotka ovat bloggaajan hankintalistalla. Inspiraatiokollaaseista tehdään usein myös erilaisia versioita, kuten hintavertailuja eri merkkien välillä. Muotiblogeissa yhdistyvät usein ketjuliikkeiden ja luksusbrändien tuotteet. Bloggaajan tyyli on inhimillisempi kuin muotilehtien mainoskuvat. Bloggaaja on todellinen henkilö, joka useimmiten itsekkin joutuu säästämään seuraavaa arvokasta hankintaa varten. Muotibloggaajaan voi usein samaistua, sillä ulkoisesti samantyylliset ihmiset ovat useimmiten samantyyllisiä myös sisäisesti.

Muotiblogeja löytyy maailman lähes jokaisesta kolkasta. On olemassa sivustoja, joiden avulla lukija voi hakea tietyn tyyllisiä blogeja haluamastaan maasta. Suositettu palvelu tähän tarkoitukseen on Bloglovin. Sieltä voi valita lifestyle-blogin aiheen ja maan, jonka jälkeen pääsee tutustumaan kenties eksoottisempaankin pukeutumiseen. Muotiblogit ovat lukijalleen harrastus ja päivittäinen tapa. Muotiblogit yhdistävät muotifriikit ympäri maailmaa ja blogien kommenttipalstoilla lukijat voivat luoda suhteita sielunkumppaneihinsa ympäri maailmaa.

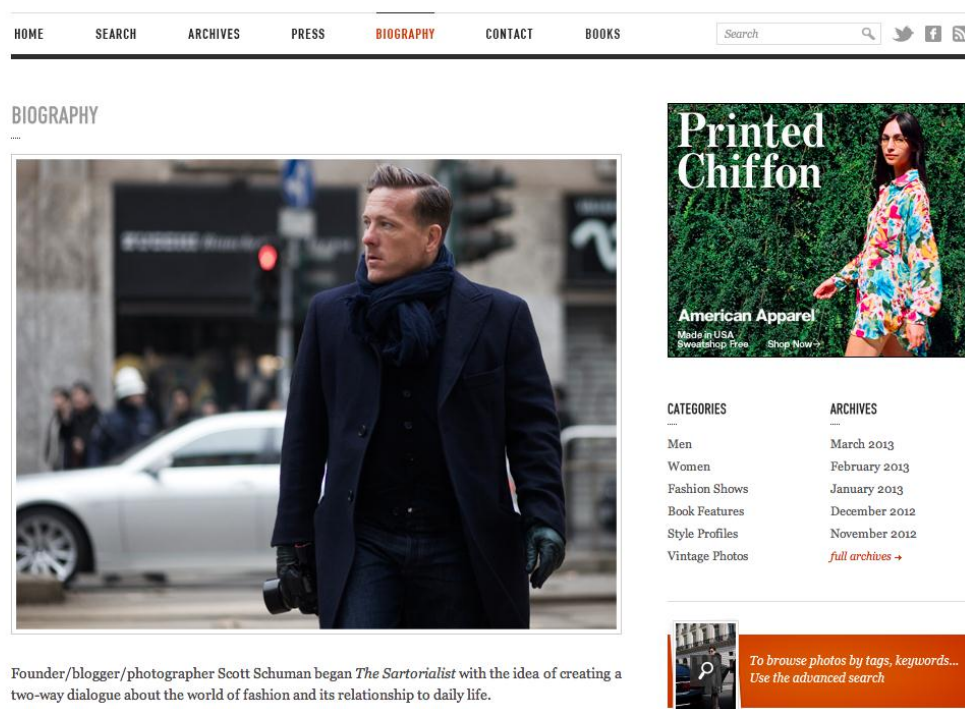


## 3 TUTKIMUSKOHTEIDEN ELI MUOTIBLOGIEN ESITTELY

### 3.1 The Sartorialist

The Sartorialist on yksi maailman tunnetuimmista muotiblogeista. Sen perustajasta ja ylläpitäjästä Scott Schumanista on tullut blogin myötä taattu kasvo muotialan tapahtumissa ja ennen kaikkea muotinäytösten kutsuvieraslistoilla. Scott Schuman perusti The Sartorialistin tuodakseen esille ja luodakseen keskustelua muotimaailman ja arkipäivän suhteesta. (The Sartorialist 2013)

# THE SARTORIALIST



Kuva 6. The Sartoalist.

The Sartorialist on rakenteeltaan yksinkertainen. Päivitykset sisältävät useimmiten vain kuvia, jotka Schuman on itse ottanut maailman suurimmissa muotikau-pungeissa. Kuvissa esiintyy sekä miehiä että naisia, joiden persoonallisen tyylin

Schuman on huomannut kadulla tai muissa yleisissä tiloissa. The Sartorialistissa julkaistaan myös aika ajoin vanhoja vintage-kuvia blogin lukijoiden tai Schumanin omasta arkistosta. The Sartorialist päivittyy ainakin kerran päivässä, joten lukijoiden on helppo seurata ja saada inspiraatiota omaan päivittäiseen puukeutumiseen. Koska blogin kuvat ovat pääasiassa kuvia ihmisten katutyyleistä, ei kuvateksteissä yleensä mainita asun osien merkkejä tai ostopaikkoja. Schumanin upeat kuvat ja varma, mutta persoonallinen tyyli kourauttavat lukijan hetkessä. The Sartorialistin kauneimmat kuvat ja mieleenpainuvimmat tyylit on koottu nyt myös The Sartorialist –kirjaan. The Sartorialist toimii omalla sivustollaan, eikä kuulu blogiyhteisöön.

### 3.2 5 inch and up

5 inch and up on lontoolaistuneen Helsingistä kotoisin olevan Sandra Hagelstamin perustama ja ylläpitämä muotiblogi. Hagelstam tekee paljon yhteistyötä eri muotitalojen kanssa ja sen takia hänen blogissaan esiintyy suunnittelijoiden ja muotitalojen valmiita asukokonaisuuksia.

## 5 inch and up

SATURDAY, 2 MARCH 2013  
Spring favorites



Make-up favorites of the moment are Pro longwear lipgloss by Mac in 'patience please', Superliner 'black lacquer' by L'oreal and nailpolishes by H&M in shades 'pink macaroon' and 'in it for the game'.

Sandra Hagelstam  
LONDON/HELSINKI

5inchandup@gmail.com

BLOGLOVIN

FACEBOOK

TWITTER

MY STREET STYLE BLOG

The Neighbourhood Watch

Kuva 7. 5 inch and up.



Asukuvien alla lukee asun lähtökohdat, eli vaatteiden merkki ja joskus myös ostopaikka. Hagelstam ikään kuin näyttää lukijoilleen, kuinka mutkatonta huippumerkkien vaatteisiin pukeutuminen voikaan olla. 5 inch and up osoittaa myös, kuinka lukija voi yhdistää arvokkaiden suunnittelijoiden luomuksia katumuotiin. Hagelstamin tyyli on hyvin persoonallinen ja hänen bloginsa on juuri siksi hyvä inspiraation lähde ujon pohjoismaalaisen pukeutumiseen. 5 inch and up päivittyy muutaman päivän välein. Mikäli päivitysväli tuntuu pitkältä, voi lukija piipahda Hagelstamin katumuotiblogin, The Neighbourhood Watchin, puolella. 5 inch and up blogi kuuluu Blogspot-blogialustaan.

### 3.3 Mademoiselle Pigalle!

Irene Naakka on yksi tunnetuimmista suomalaisista muotibloggaajista. Naakan Mademoiselle Pigalle! –blogi on tyyliblogi, jossa on viime aikoina julkaistu myös paljon sisustuskuvia. Naakan asukuvat ovat kauniita ja vaatteiden brändit ovat kuvateksteissä esillä. Suurin osa asuista on kuitenkin bloggaajan omia, eikä tietyn suunnittelijan valmiiksi suunnittelema kokonaisuuksia.



Kuva 8. Mademoiselle Pigalle!

Mademoiselle Pigalle! on muotiblogin lisäksi kirjoittajansa päiväkirja. Naakka kirjoittaa blogissaan vaatteiden lisäksi omasta elämästään, kuten perheestä ja harrastuksista. Bloggaajasta on tullut myös osa suomalaista muotikermää ja Naakan voikin nähdä usein suomalaisissa muotiväen juhlissa ja muissa tapahtumissa. Mademoiselle Pigalle! löytyy Indiedays-sivustolta, joka on suomalainen blogiyhteisö. Irene Naakka bloggaa myös Iltalehdelle.

### 3.4 White Trash Disease

White Trash Disease on Natalia Tolmatsovan ja silloin tällöin myös hänen avopuolisonsa Jarskin lifestyleblogi. Suurin osa julkaisuista koskee enemmän tai vähemmän tyyliä – oli kyse sitten hiuksista, vaatteista tai tatuoinneista. WTD on perustajansa Natan päiväkirja, joten upeiden asu- ja ruokakuvien ohella Nata kertoo arjestaan hyvin avoimesti ja kiinnostavasti. Bloggaaja on töissä Vans-vaatemerkillä, joten Vansin sekä muiden skeittimerkkien vaatteita ja asusteita esiintyy asukuvissa paljon. White Trash Diseasen asukuvissa mainitaan vaate-merkit ja joskus myös ostopaikat. Suuri osa julkaisuista liittyy tavalla tai toisella ruokaan ja Nata ja Jarski ovatkin yleinen näky helsinkiläisissä ravintoloissa. Raflan kuuluisa avokadopastakin esiintyi WTD:ssa ennen Safkaa-kirjan julkaisua. White Trash Disease on myös Indiedaysin blogi.



Kuva 9. White Trash Disease.

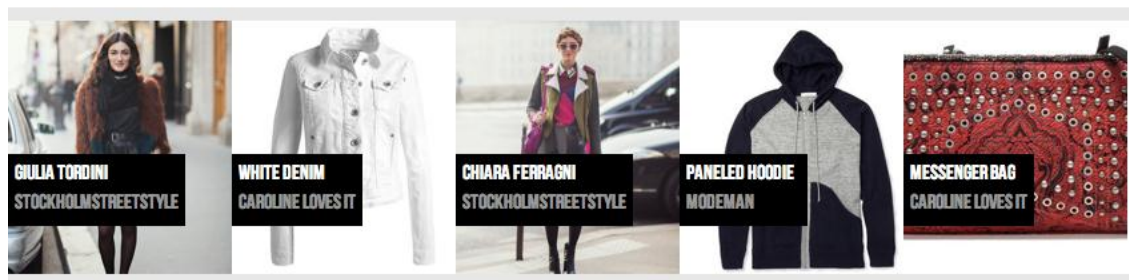
### 3.5 Carolines Mode

Carolines Mode on ruotsalainen muotiblogi, jossa Caroline Blomst esittelee muotihaaveitaan ja asujaan. Blogi sisältää pääosin asukuvia, joiden alla mainitaan vaatteiden tai asusteiden merkki. Carolines Mode on osa sivustoa, jolta löytyy myös Blomstin toinen ja vähän kuuluisampi blogi, Stockholm Streetstyle.

Blomstin sivustolta löytyy myös miehille oma välilehtensä, jossa bloggaaja esittelee miesten muotiuutuuksia. Blomst on tuttu näky maailman muotiviikoilla ja varmasti yksi Ruotsin kuuluisimmista bloggaajista. Carolines Mode on myös kokonaan oma sivustonsa, eikä kuulu blogiyhteisöön.

# CAROLINES MODE

MAIL - TWITTER - FACEBOOK - BLOGLOVIN - INSTAGRAM



## ALL EYES ON YOU

4 MAR 2013 11:03 BY CAROLINE B.

Kuva 10. Carolines Mode.

## 4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSONGELMAT

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on vertaileva tapaustutkimus. Tapaustutkimus eli case study on yksityiskohtainen tutkimus, joka sisältää tarkkaa informaatiota yksittäisestä tapauksesta tai muutamasta toisiinsa liitoksissa olevista tapauksista. Useimmiten tapaustutkimuksen tavoitteena on erilaisten ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135) Tapaustutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu useimmiten havainnoimalla, kyselyillä tai haastatteluilla. Havainnointi on tarkka ja herkkä tiedonkeruumenetelmä, jossa tiedonkeruunstrumenttina on tutkija itse. Havainnointi on välillä sattumanvaraista, sillä kaikki seikat eivät tule aina havainnoinnin aikana esille. (Järvinen & Järvinen 2000, 78) Havainnointi sopii tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä tarkoitukseni on viittä seuraamaani muotiblogia ja niiden elementtejä vertailemalla selvittää, mikä tekee muotiblogista suositun.

### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Muoti- ja lifestyleblogien määrä kasvaa koko ajan ja blogien valtavasta massasta erottuminen vaatii työtä. Havainnoimalla viittä suosittua lempiblogiani tuon tutkimuksessani esille ne elementit, jotka saavat lukijat ympäri maata ja maailmaa aina palaamaan tietyn blogin ääreen.

Muotiblogeissa on ennen kaikkea kyse visuaalisuudesta ja esteettisyydestä. Niin blogin kuin bloggaajankin on näytettävä hyvältä ja viimeistellyltä. Valokuvilla on muotiblogeissa valtavan suuri rooli ja tutkimuksessani haluankin selvittää valitsemiani blogeja vertailemalla, vaatiiko menestynyt blogi asukuviensa taakse huippuvalokuvaajan. Vertailemalla viiden blogin valokuvia, tutkin onko asukuvissa kyse vain vaatteista vai haluaako lukija myös taiteellisen elämyksen muotiblogia selatessaan.

Muotiblogin kuvien keskiössä ovat luonnollisesti vaatteet ja asusteet. Aion tutkia tuote- ja vaate tietojen tärkeyttä blogeissa. Haluan tietää, seuraako lukija muotiblogeja valmiin ostoslistan toivossa vai hakeeko hän inspiraatiota ja vinkkejä omaan pukeutumiseensa. Haluan myös selvittää vaate tietojen kolikon kääntöpuolen; karkottaako kuvatekstissä oleva vaate tietolista joitain lukijoita. Blogi-mainonta kiinnostaa minua myös siinä mielessä, että aion tutkia puhtaiden mainosten määrää valitsemieni blogien sivuilla. Osa valitsemistani blogeista kuuluu johonkin blogiyhteisöön ja minua kiinnostaakin tietää, onko yhteisöllä merkitystä blogin menestykseen. Kuten jo aiemmin totesin, havainnoin viiden eri menestyneen muotiblogin piirteitä ja elementtejä ja niitä vertailemalla muodostan johtopäätöksen muotiblogien menestyksen avaimista.



Kuva 11. White Trash Disease.

## 5 MUOTIBLOGIEN ELEMENTTIEN VERTAILU

### 5.1 Kuvat

Asukuvat ovat keskeisessä asemassa muotiblogeissa ja ne luovat muotiblogille kasvot. Kaikissa viidessä vertailemassani blogissa kuvia on paljon ja ainakin yksi jokaisessa postauksessa. The Sartorialist on miltei pelkästään kuvablogi ja kukin postaus sisältää usein yhden kuvan tai kuvakollaasin. Scott Schumanin ottamat kuvat ovat tasoltaan huippuluokkaa ja ovat jo taidetta itsessään. 5 inch and upin blogipostauksissa on useita kuvia samasta asusta ja asun yksityiskohdista. Kuten kuvasta 12 huomaa, ovat kuvat hyvälaatuisia ja lähentelevät editorial-kuvien tasoa. Kuvien rooli Sandra Hagelstamin blogissa on suuri, sillä niiden lisäksi on vain hieman tekstiä.



Kuva 12. 5 inch and up.



Mademoiselle Pigalle! sisältää niin asukuvia kuin muitakin kuvia bloggaajan elämästä. Asukuvat ovat usein suunnitellun ja viimeistellyn oloisia, mutta niistä huokuu kuitenkin aitous ja kotikutoisuus. Irene Naakka julkaisee usein myös Instagram-kuvia, joita on päivien tai viikkojen aikana kertynyt. Kuten alla olevasta kuvasta huomaa, Instagramilla otettujen kuvien laatu on heikompi kuin oikealla kameralla otettujen kuvien. Ne ovat kuitenkin persoonallisia.



Kuva 13. Mademoiselle Pigalle!.

White Trash Diseasen asu- ja ruokakuvat ovat hienoja ja särmikkäitä. Blogin postauksissa on kuitenkin paljon tekstiä, jolloin kuvat toimivat kokonaisuutena asian kanssa. Kuvat ovat itse otettuja, mutta laadukkaiden laitteiden ansiosta ne

näyttävät kuitenkin vakuuttavilta. White Trash Diseasen kuvista huokuu läpi bloggaajan persoona ja pettämätön tyylitaju. Ruotsalaisen Carolines Moden kuvat ovat Caroline Blomstin blogin punainen lanka. Postaukset sisältävät usein yhden kuvan tai kuvakollaasin, joka kertoo kaiken. Silloin tällöin kuvaa täydentää muutama ytimekäs lause. Alla olevasta kuvasta käy selvästi ilmi, että Blomstin kuvat ovat visuaalisia ja kelpaisivat varmasti parhaankin muotireportterin portfolioon.



Kuva 14. Carolines Mode.



## 5.2 Vaatetiedot

Vaatteet ovat muotiblogien tärkein asia – muotihan on vaatteita ja asusteita. The Sartorialistissa vaatteiden tietoja ei mainita, sillä useimmat postaukset ovat kadulta napattuja. Muotiviikkojen aikaan bloggaaja Scott Schuman kuitenkin vierailee eri muotitalojen näytöksissä, jolloin postaus on kuvasarja tai video näytöksestä. Tällaisessa tapauksessa vaateiden lähtökohdat ovat selvät, sillä muotinäytös koskee lähes poikkeuksetta yhtä muotibrändiä kerrallaan. Kuten aiemmin jo mainitsin 5 inch and up-blogin Sandra tekee paljon yhteistyötä muotitalojen kanssa ja hänen asukuvissaan on aina lista kuvissa esiintyvistä vaatteista. Blogipostaus on suoraa mainosta merkin vaatteista ja lukijalle ei jää epäselväksi, mitkä vaatteet ovat kyseessä.



MMM x H&M jacket  
 LEVIS mens jumper  
 COS shirt  
 DIESEL skintee jeans  
 JIMMY CHOO booties  
 LUMI bag

Kuva 15. 5 inch and up.

White Trash Disease-blogissa vaatteiden tiedot lukevat varsinaisissa asu- tai tuotekuvissa. Tällöin asun vaatteet ovat jonkun pienen putiikin valikoimasta ja tarkoitus on mainostaa putiikkia ja sen valikoimaa. Suuri osa Natan ja Jarskin blogin kuvista on kuitenkin tilannekuvia, joissa vaatteiden tietoja ei mainita. Irene Naakalla on Mademoiselle Pigalle!-blogissaan samanlainen vaatetietojen merkitsemisfilosofia kuin White Trash Diseasen Natalla ja Jarzilla. Puhtaissa asukuvissa vaatteiden tiedot ovat kuvien alla kirjoitettuna, mutta tilanne- tai reissukuvissa tietoja ei yleensä ole. Ruotsalaisessa Carolines Mode-blogissa vaate- ja tuotetiedot lukevat aina, sillä postaukset ovat hyvin tuotekeskeisiä. On kyseessä sitten Caroline Blomstin oma asu tai hänen toivekollaasinsa, on tuotteiden merkit ja mallit kirjoitettu lukijaa varten postaukseen.

# GRETCHEN SHOULDER BAG

CAROLINE LOVES IT 7 APR 2013 11:00 BY CAROLINE BLOMST



Mini Gretchen shoulder bag from Juicy Couture. Get it [here!](#)

Kuva 16. Carolines Mode.

### 5.3 Mainonta

Mainonnalla tarkoitan tässä tapauksessa blogin bannereissa tai sivupohjassa esiintyviä mainoksia, jotka ovat yrityksen ostamilla mainospaikoilla eivätkä siten ole varsinaisesti yhteydessä blogiin. The Sartorialist on kokonaan oma sivustonsa, mutta siellä on jo pitkään ollut mainospaikka American Apparel-ketjulla. Pieni mainoskuva vaateketjun ajankohtaisista tarjouksista vie klikkaamalla lukijan suoraan American Apparelin sivuille.



#### CATEGORIES

.....

Men

Women

Fashion Shows

Book Features

Style Profiles

Vintage Photos

#### ARCHIVES

.....

April 2013

March 2013

February 2013

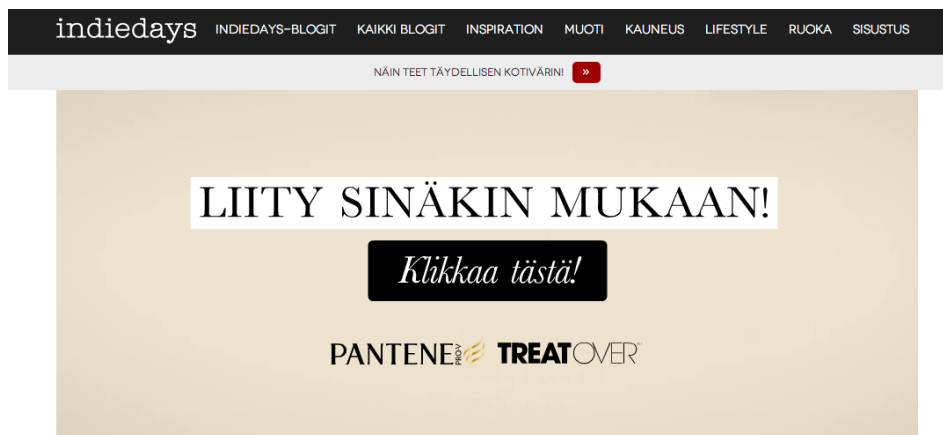
January 2013

December 2012

*full archives →*

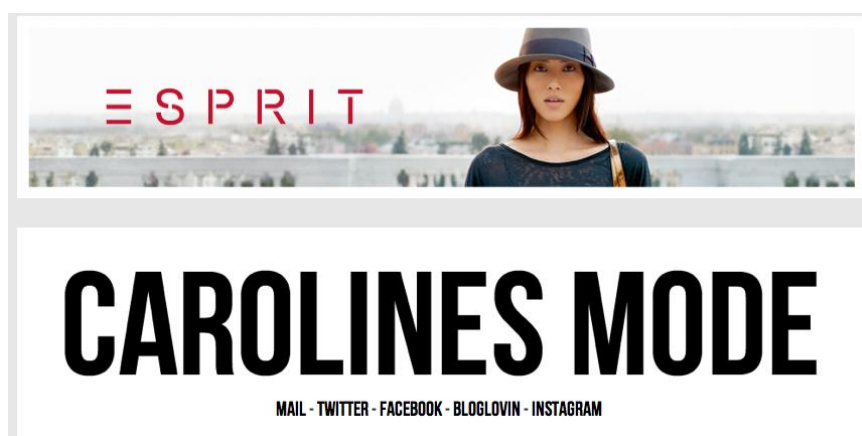
Kuva 17. The Sartorialist.

Sandra Hagelstamin 5 inch and up-blogi on perustettu Blogger-palvelun kanssa ja siellä ei ole alustan puolesta mainoksia. Sandra Hagelstamin blogissa mainostaminen tapahtuu siis asukuvien avulla vaatteiden tiedot mainitsemalla.



Kuva 18. Indiedays.

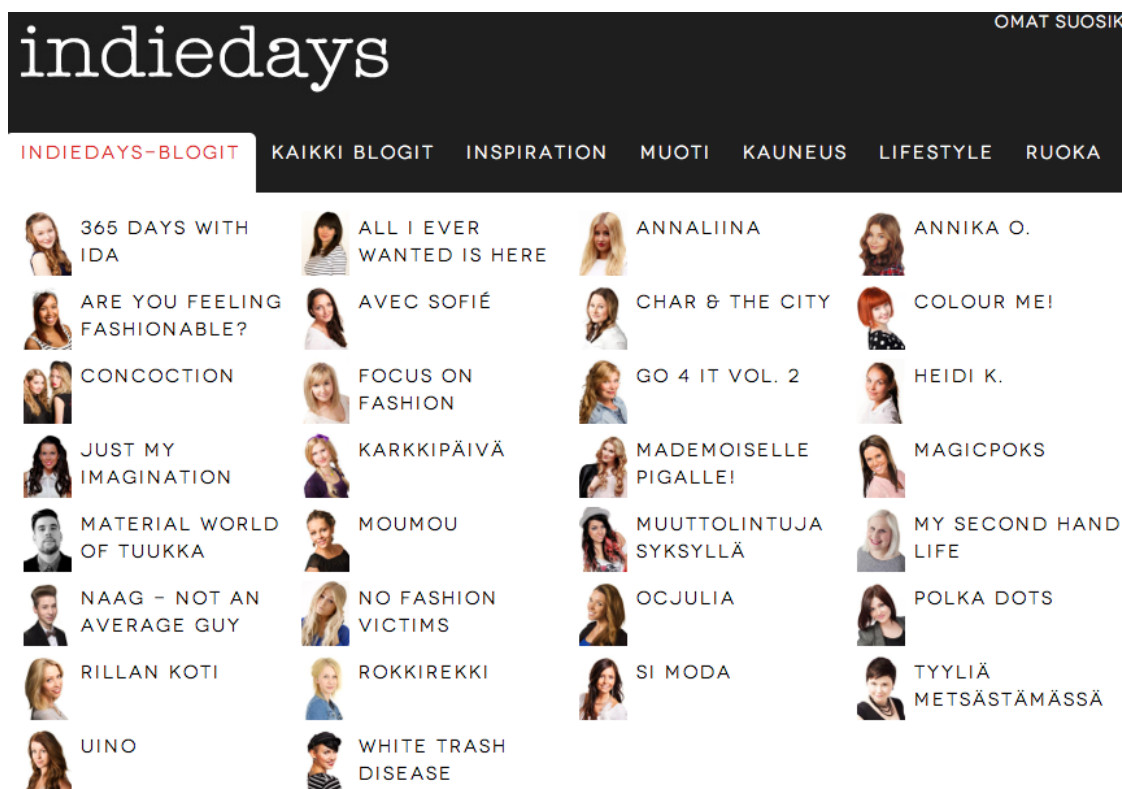
Tutkimuksessani mukana olevilla Indiedaysin blogeilla, White Trash Diseasesella ja Mademoiselle Pigalle!lla, on puolestaan blogialustassaan koko ajan mainoksia. Mainostaja vaihtuu aika ajoin eikä se ole välttämättä yksilöity yhteen ja ainoaan Indiedaysin blogiin. Mainospaikkojen ostajat ovat pääasiassa naisia kiinnostavia asioista kuten, vaatteita, kosmetiikkaa ja matkailua, tarjoavia yrityksiä. Caroline Blomstin blogin sivustolla on mainosbanneri, jossa on aika ajoin vaihtuva mainoskuva. Mainos on usein vaatemerkin tai muotitalon mainos ja samalla blogin yhteistyökumppani.



Kuva 19. Carolines Mode.

## 5.4 Blogiyhteisö

Varsinaiseen blogiyhteisöön kuuluu vertailemistani blogeista kaksi – White Trash Disease ja Mademoiselle Pigalle!. Blogiyhteisöllä tarkoitan tässä tapauksessa siis sivustoa, johon kuuluu suuri joukko blogeja ja lukija voi samalta sivustolla selata erilaisia blogeja.



Kuva 20. Indiedays.

The Sartorialist ja Carolines Mode ovat molemmat itsenäisiä ja bloggaajiensa perustamia nettisivustoja. Ne sisältävät vain bloggaajiensa Scott Schumanin ja Caroline Blomstin julkaisuja. 5 inch and up on myös itsenäinen blogi, mutta se on tehty Bloggerilla, joka on blogialusta. Bloggeria en kutsuisi blogiyhteisöksi. Kuuluminen blogiyhteisöön eli tässä tapauksessa Indiedaysiin, näkyy Natalia Tolmatsovan ja Irene Naakan blogeissa yhtenevällä, tummalla Indiedaysin teemalla, sekä blogin osoitteessa. Kaikkien Indiedaysin blogien osoite päättyy indiedays.com. Indiedays-sivustolla suurin osa mainoksista on kiinteitä ja näkyvät siten monessa blogissa.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Havainnoin kevään ajan viittä menestynyttä muotiblogia ja vertailin niiden tärkeimpiä elementtejä. Havinnointini tapahtui seuraamalla tiiviimmin jo aiemmin minulle tuttuja muotiblogeja. Tutkimuksessani halusin selvittää ne kriteerit, jotka tekevät muotiblogista suosituksen. Tutkimustulokseni vastasivat odotuksiani hyvin ja ne vahvistivat käsitystäni hyvästä muotiblogista.

Ensimmäisenä vertailin muotiblogien kuvia. Vertailuni osoitti, että laadukkaat valokuvat vaatteista ja asusteista ovat hyvin tärkeitä. Kaikissa viidessä vertailemassani blogissa valokuvia on paljon ja ne muodostavat blogin punaisen langan. Blogeissa yleistynyt Instagram-ilmiö tuo pientä vaihtelua laadukkailla kameroilla kuvattuihin asukuviin, mutta niitä en kaikissa vertailemissani blogeissa nähnyt.

Toisena vertailun kohteena olivat blogien asukuvissa joskus lukevat tuote- ja vaatetiedot. Viidestä vertailemastani blogista neljässä on näkyvissä kuvissa esiintyvien vaatteiden tiedot. The Sartorialist oli tässä kategoriassa ainoana poikkeuksena, sillä kyseisessä blogissa esiintyvät kuvat ovat kadulta tyylikkäästä ihmisistä napattuja. Tutkimuksessani mukana olleissa muotiblogeissa vaatteiden tiedot ovat näkyvissä silloin kun kuvat ovat puhtaasti asukuvia. Esimerkiksi erilaisista juhlallisuuksista ja muista menoista napatut toiminnallisemmat kuvat eivät usein sisällä vaatetietoja.

Kolmantena vertailin blogeissa esiintyvää mainontaa. Kuten jo aiemmin mainitsin, mainonnalla tarkoitan tässä tapauksessa blogeista ostettua mainostilaa. Eniten mainoksia esiintyi Indiedays-blogiyhteisöön kuuluvien White Trash Disneyn ja Mademoiselle Pigalle!-n ylä- ja sivubannereissa. Mainostila näissä blogeissa on blogiyhteisön myymää ja samat mainokset pyörivät lähes kaikissa Indiedaysin blogeissa. 5 inch and up-blogissa mainonta tapahtuu asukuvissa. Jotkut asukuvista ovat puhtaasti tietylle muotibrändille myytyjä ja kuvassa esiintyvä asu on kokonaan saman muotitalon käsialaa.



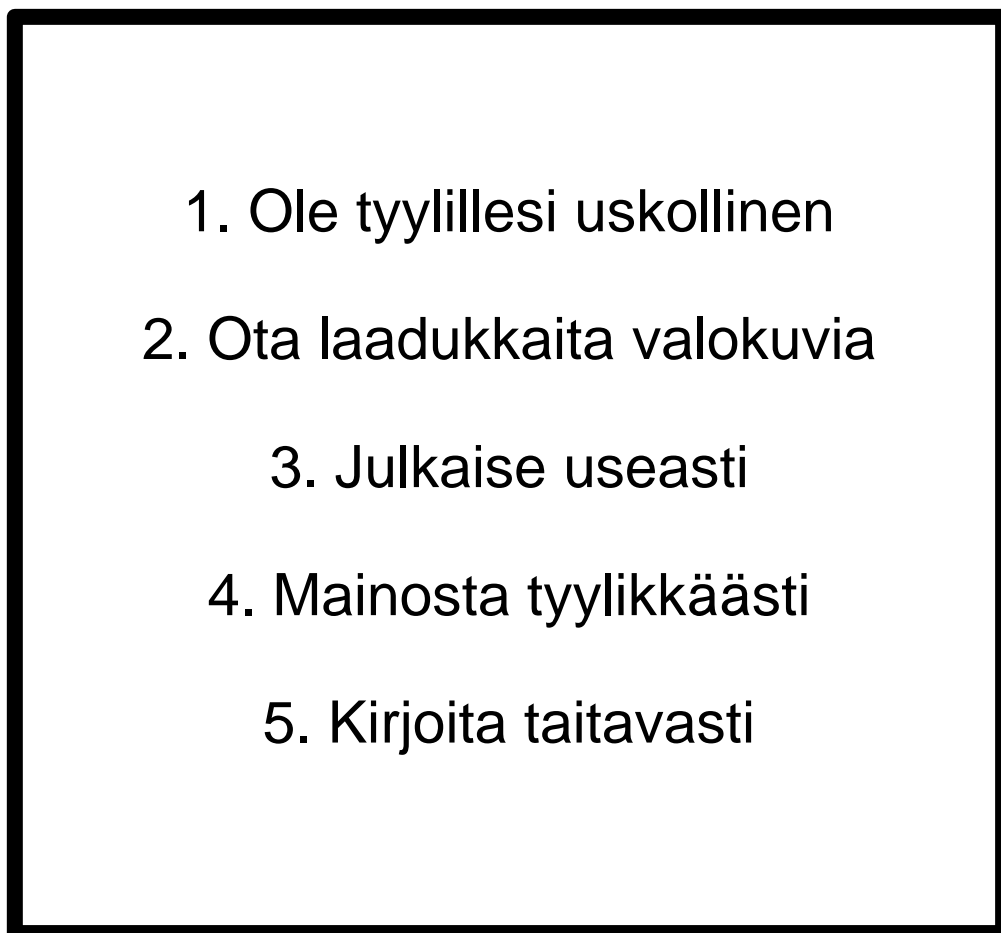
Neljäntenä havainnoin blogiyhteisön, kuten Indiedaysin, vaikutusta blogin suosioon. Vertailemistani viidestä blogista kaksi kuuluu blogiyhteisöön. White Trash Disease ja Mademoiselle Pigalle! ovat Suomen suosituimpien blogien joukossa ja Indiedays on varmasti edistänyt asiaa. Kun lukijaa klikkaa itsensä Indiedaysin sivuille näkee hän samalla sivulla monta blogia, joita selailla. Indiedaysin bloggaajat mainitsevat omissa postauksissaan usein myös muita saman yhteisön bloggaajia, jolloin lukija usein tekee työtä käskettyä ja käy kurkistamassa oman lempibloggaajansa suosituksen.



Kuva 21. The Sartorialist.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosteni pohjalta laadin johtopäätöksenä tutkimukselleni bloggaajan viisi teesiä. Bloggaajan viisi teesiä ovat ohjenuora menestystä tavoittelevalle bloggaajalle näin blogien himolukijan silmin. Luen erilaisia muotiblogeja päivittäin ja yhdistämällä omat kokemukseni tutkimukseni tuloksiin sain aikaan viisi yksinkertaista teesiä, joita noudattamalla kuka tahansa pystyy luomaan menestyvän muotiblogin.



Kuvio 1. Bloggaajan viisi teesiä.

Kuten jo aiemmin totesin, tutkimustulokset kerättiin havainnoimalla viittä tutkimuskohteiksi valittua muotiblogia. Vertailin minulle jo ennestään tuttuja muotiblogeja ja niiden keskeisimpiä elementtejä tiiviisti koko tutkimukseni ajan. Havainnointi osoittautui toimivaksi, mutta hyvin herkäksi tiedonkeruumenetelmäksi



vertailevalle case-tutkimukselleni, sillä kyseessä ovat vain yhden tutkijan havainnoinnin tulokset. Jotta havainnoinnista olisi saanut tiedonkeruumenetelmänä parhaan hyödyn, olisi jokaisen tutkimuskerran havainnoit pitänyt kirjoittaa tarkemmin muistiin. Havainnointi on kuitenkin omasta mielestäni vertailevalle tapaustutkimukselle ainoa hyvä tiedonkeruumenetelmä. Haastattelua voisi käyttää laajemmassa vertailevassa tapaustutkimuksessa yhtenä tiedonkeruumenetelmänä havainnoinnin ohella.

Havaintojeni seurauksena voin todeta, että menestyvän muotiblogin tulee olla tyyllilleen uskollinen alusta alkaen. Kuten kuvasta 11 voi huomata, White Trash Diseasesen Natan persoonallinen tyyli välittyy lukijalle välittömästi kuvan välityksellä. Lukija kiinnostuu blogista kenties juuri siksi, että bloggaajan tyyli kolahtaa ja mielenkiinnon kohteet ovat samoja, kuin itsellä. Kuten aiemmin olen monesti todennut, laadukkaat valokuvat ovat muotiblogeissa kaiken a ja o. Kuva viisi on The Sartorialistista ja kuva on ennen kaikkea kaunis katumuotikuva. Laadukkaasta valokuvasta välittyy lukijalle bloggaajan rakkaus muotiin. Valokuvia tulee muotiblogissa olla tekstiä enemmän, mutta kirjallinen tuotos ei silti saa olla huonoa. Kukaan ei ota vakavasti bloggaajaa, jonka tekstissä on paljon kieli- ja kirjoitusvirheitä. Viiden vertailemani menestyneen blogin perusteella voin todeta, että blogipostauksia tulee julkaista tiheään tahtiin. Lukijan mielenkiinto herpaantuu, jos julkaisujen väli on kovin harva.

Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä johtopäätöksenä totean, että blogissa mainostamisen tulee olla tyylikästä ja hyvällä maulla suunniteltua. Kuten kuvan 19 Carolines Moden yläbannerista huomaa, mainos herättää huomiota. Mainos on kuitenkin yksinkertainen ja blogin tyyliin sopiva, jolloin se ei anna halpaa vaikutelmaa. Liikat mainokset ja mainoslinkit antavat blogista vain amatöörimäisen ja halvan kuvan. Mainokset tuovat blogille hyvää tuloa, joten mainosyhteistyötä on hyvä pitää yllä.



Kuva 22. 5 inch and up.

Tiivistän vielä, että tutkimuksessani vertailemiani viittä menestynyttä muotiblogia yhdistää laadukkaat valokuvat sekä blogimainonta. Asukuvissa esiintyvien vaatteiden tuotetiedot ovat tärkeitä, mutta eivät juuri vaikuta blogin menestykseen. Blogiyhteisöön, kuten Indiedaysiin kuulumisen tuo yhteisön tukea ja näkyvyyttä, mutta blogin todellinen menestys ansaitaan ja saavutetaan tyylikkäällä ja laadukkaalla sisällöllä.

## LÄHTEET

Kortesuo, K.; Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

The Sartorialist. Viitattu 3.5.2013. <http://www.thesartorialist.com/biography/>

White Trash Disease. Viitattu 3.5.2013. <http://whitetrashdisease.indiedays.com>

5 inch and up. Viitattu 3.5.2013. <http://5inchandup.blogspot.fi>

Mademoiselle Pigalle. Viitattu 3.5.2013. <http://mademoisellepigalle.indiedays.com>

Carolines Mode. Viitattu 3.5.2013. <http://carolinesmode.com>

Edu.fi 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 20.11.2012 [www.edu.fi](http://www.edu.fi) > Materiaaleja ja työtapoja

Wapner, J. 2008. Blogging – It's good for you. Scientific American. Viitattu 27.4.2013. <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-healthy-type>

Barger, J. 2012. Who benefits when fashion bloggers show off for the camera? Newsobserver.com. Viitattu 29.4.2013. <http://www.newsobserver.com/2012/09/05/2318332/who-benefits-when-fashion-bloggers.html>

Safko, Lon. 2012. The Social Media Bible. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Indiedays. Viitattu 23.4.2013. <http://www.indiedays.com>

